



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

CLÉLIO MENEZES BAPTISTA

**OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS: AS FRANQUIAS NO MUNICÍPIO DE
LAGARTO/SE**

São Cristóvão, SE
2019/1

CLÉLIO MENEZES BAPTISTA

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas do Trabalho de Conclusão de Curso regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE, para obtenção da Graduação em Administração.

Orientadora: Profª Dr.^a Iracema Machado de Aragão

Coordenador: Drº Marcos Eduardo Zambanini

BAPTISTA, Clélio Menezes. Oportunidade de negócio: as franquias no Município de Lagarto/SE. Monografia (Graduação em Administração) Departamento de Administração. Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, SE: 2019/1.

CLÉLIO MENEZES BAPTISTA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção ao título de Administrador.
Aprovada em São Cristóvão, SE, em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Iracema Machado de Aragão
Orientadora

Examinador (a)

Examinador (a)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, aos meus pais pelo amor incondicional, e por fim, não menos importante, quero agradecer a Prof^ª. Dra. Iracema Machado, pela paciência e atenção em todo o processo.

EPÍGRAFE

“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história.” - Augusto Cury

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ramo de atividade.....	29
Gráfico 2 – Tempo de atividade.....	30
Gráfico 3 – Tipo de franquia.....	30
Gráfico 4 – Empreendeu outro negócio que não fosse franquia.....	31
Gráfico 5 – Principal motivo que levou a abrir a franquia.....	32
Gráfico 6 – Identificação a oportunidade.....	33
Gráfico 7 – Principais riscos de ser um franqueado	34
Gráfico 8 – Principal vantagem de ser um franqueado.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Situação Problemática	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Empreendedorismo.....	14
2.2 Empreendedorismo no Brasil... ..	15
2.3 Perfil empreededor.....	20
2.4 Setor de franquias.....	22
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Questões de Pesquisa.....	23
3.2 Caracterização do Estudo	24
3.3 Método de Pesquisa	24
3.4 Universo e Amostra	25
3.5 Categorias Analíticas e Elementos de Análise	25
4 O MUNICÍPIO DE LAGARTO E SEUS ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS	26
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

Talvez um dos maiores mitos a respeito de novas ideias de negócios são que elas devem ser únicas. O fato de uma ideia ser ou não ser única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza a sua ideia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. Deste modo as oportunidades geralmente são únicas, pois o empreendedor tende a ficar vários anos sem observar e/ou aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma nova parceria que o diferencie de seus concorrentes.

De acordo com o programa de atividades do Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2015) o termo empreendedorismo significa “[...] qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas”.

É um desafio muito grande reverter o ambiente em que se encontram as microempresas no Brasil. É necessário dar condições para que elas se tornem menos vulneráveis e, ao mesmo tempo, estimulantes para aqueles que desejarem iniciar seus negócios. Muitas medidas já foram tomadas com essa finalidade, tanto por parte do governo, quanto de organizações não governamentais e da iniciativa privada, tais como: incubadoras de empresas, formação complementar do empreendedor, assessoria em gestão técnica e empresarial para as microempresas, assessoria para obtenção de financiamentos, promoção mercadológica, processo de acompanhamento das empresas, difusão da cultura do empreendedorismo e inovação, empreendedorismo social, etc.

Sergipe é um estado do Nordeste que possui uma extensão territorial de 21.918,354 quilômetros quadrados. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2015) estima que a população de Sergipe chegou a 2.219.574 de habitantes. No que se refere à economia, durante séculos da história a economia sergipana foi totalmente dependente do cultivo de cana-de-açúcar. Mas a partir da década de 1990, houve uma diversificação das atividades. O setor industrial tem crescido bastante graças aos incentivos fiscais e ao potencial energético gerado

pela usina de Xingó. A capital Aracaju concentra maior parte das indústrias. A exploração de petróleo e o gás natural também têm trazido muitas vantagens para a economia do estado. Que além disso possui recursos minerais importantes, como calcário, potássio e a extração de sal marinho.

No setor agrícola tem-se destaque a cana-de-açúcar, mas outros cultivos são importantes como a laranja, coco-da-baía, mandioca, milho, feijão, arroz, batata-doce, abacaxi, maracujá, banana, limão, entre outros. Já a pecuária não é um setor muito expressivo.

Voltando-se para a indústria, esta responde por 30,6% do Produto Interno Bruto - PIB sergipano, tendo como principais segmentos industriais os setores de alimentos, produtos de couro, mobiliário, extração de petróleo e produtos minerais. Além da indústria e da agricultura, o turismo também é importante para a economia, pois impulsiona o setor de serviços e comércio. Sergipe possui muitos lugares interessantes que são visitados pelos turistas. Por isso, é um estado em constante desenvolvimento e tem chamado a atenção cada vez mais de pessoas com visão empreendedora.

Lagarto é um município brasileiro localizado no estado de Sergipe, situado na Região Nordeste do país. Encontra-se na região centro-sul e é o maior município do interior do estado, com uma população estimada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015) em 103 188 habitantes. Sendo o terceiro município mais populoso do Estado e fica localizado a 75 km da capital, Aracaju.

Este trabalho volta-se ao município de Lagarto/SE, visto o mesmo ser um território com bastante oportunidade para se empreender, tendo em vista ser um dos municípios onde se tem uma das maiores economias no estado ao qual faz parte. Daí a importância de se abordar esse tema uma vez que Lagarto/SE possui um grande potencial econômico capaz de atrair investimentos e com grandes oportunidades de empreendedorismo, e franquias é uma opção.

Deste modo, o presente estudo busca abordar o uso de franquias como oportunidade de empreendedorismo em Lagarto/SE, ao mesmo tempo em que objetiva-se identificar as melhores oportunidades de empreendedorismo no ramo de franquias no município, e as vantagens e desvantagem de ser um franqueado. Para tanto, o método da pesquisa de campo será através de

um estudo descritivo-qualitativo, tendo em vista que procurou descrever e analisar os aspectos e as características do empreendedorismo de franquias no município de Lagarto/SE.

1.1 Justificativa

O empreendedor é normalmente uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-o para detectar oportunidade de negócios (FILION, 1999, p. 41).

De acordo com a pesquisa GEM (2015), a Taxa Total de Empreendedorismo para o Brasil -TTE foi de 39,3%. Ainda segundo a pesquisa, 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estavam envolvidos na criação e manutenção de algum negócio na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido. Assim, observa-se um aumento em relação ao ano de 2014 cuja taxa foi de 34,4%.

Lagarto/SE visto ser um polo potencial, demonstra um grande potencial quando o assunto é empreender. Tal conclusão se dá levando em consideração a quantidade de empresas hoje implantadas, que geram milhares de empregos diretos e indiretos, e atuam em vários setores da economia, da indústria à construção, do comércio à educação superior.

Levando em consideração que um investimento exige que o empreendedor avalie minuciosamente todas as alternativas existentes em meio ao mercado, a fim de identificar as oportunidades que apresentam significativas chances de lucros e ganhos, com o mínimo risco de prejuízos. Percebe-se que o investimento em franquias tem sido um dos mais seguros investimentos, além de proporcionar uma oportunidade cada vez maior de lucros. Tal afirmativa se dá pelo fato de que investir em franquias é uma oportunidade de investimento com menos riscos do que aqueles feito por conta própria, visto que, não existe a necessidade de firmar uma marca desconhecida, e sim com uma marca com reputação adquirida ao longo do tempo.

1.2 Situação Problemática

Para Marconi e Lakatos (2007, p. 51) “Problema é uma dificuldade teórica ou prática para a qual se deve encontrar uma solução”. Já para Gil (2010, p. 73) “[...] é uma forma de responder à pesquisa que está sendo desenvolvida. Todo problema surge a partir de

determinados assuntos que se pretendem descobrir ou aprofundar-se. Daí surgem as respostas necessárias à compreensão do tema em estudo”.

Sabe-se que o empreendedorismo é muito importante para o crescimento da economia de um local, uma vez que o empreendedor tem a visão de reformar e revolucionar, trazendo algo sempre novo que possa levar ao surgimento de um novo setor ou negócio ou simplesmente ampliar o que já existe. (SCHUMPETER, 1952). Para isso, o empreendedor precisa visualizar quais oportunidades de mercado estão disponíveis para que ele possa investir criatividade e dinheiro

Dessa forma foi elaborado o seguinte questionamento, a franquia uma oportunidade relevante de negócio, quando o assunto é empreendedorismo no município de Lagarto/SE?

1.3 Objetivos da Pesquisa

De acordo com Gil (2010) os objetivos constituem a finalidade de um trabalho científico, ou seja, a meta que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa. São eles que indicam o que um pesquisador realmente deseja fazer. Devendo ter clareza no traçado a fim de se conseguir alcançá-los ao final da pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral:

Richardson (2011, p. 36) explica que o objetivo geral define o que se pretende alcançar enquanto que os específicos definem aspectos que mostram como se alcançar o que fora proposto no objetivo geral.

Sendo assim, esta pesquisa pretende como objetivo geral identificar as oportunidades de empreendedorismo no ramo de franquias em Lagarto/SE.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a) Contextualizar empreendedorismo e o setor de franquias no Brasil;
- b) Caracterizar a predominância de empreendedores no município de Lagarto-SE;
- c) Analisar as características de uma amostra de franquiados a fim de traçar um perfil dos mesmos;
- d) Identificar as vantagens de ser um franqueado;

- e) Demonstrar os principais riscos que se corre ao investir em franquias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção trata-se de uma revisão bibliográfica sobre o tema estudado, nela consta pensamentos de distintos autores que investigaram sobre empreendedorismo e oportunidades de negócio.

2.1 Empreendedorismo

Quando o assunto é empreendedorismo, pode-se afirmar que o mesmo trata-se de um assunto suma importância, tendo em vista o seu papel na sociedade para os ganhos individuais, originados por oportunidades que colaboram para facilitar a expansão econômica. Para Dornelas (2014), O empreendedorismo desempenha um papel importante no crescimento da economia e dos negócios do país, trazendo resultados satisfatórios tanto para as empresas quanto para quem nelas investe. Nesse processo, o papel do indivíduo empreendedor adquire grande destaque, uma vez que depende dele o sucesso ou o fracasso.

Conforme Neto e Sales (2004), um dos pioneiros do termo empreendedorismo foi Richard Cantillon. No entanto, o termo empreendedorismo não é recente:

É um processo dinâmico de criação de riqueza incremental. A riqueza é criada por indivíduos que assumem maiores riscos em termos ativos, tempo e perspectivas de carreira, para produzirem bens ou serviços através dos recursos que lhe são disponibilizados (NETO e SALES, 2004, p. 10)

De acordo com diferentes autores, tais como Dornelas (2014) e Chiavenato (2012), porém seguindo a mesma linha de raciocínio, o ato de empreender teve seus primeiros passos ainda no século XVII, principalmente na relação entre o governo e as pessoas capazes de investir e executar determinados tipos de serviços. Na Idade Média, o termo empreendedor relacionava-se às pessoas que gerenciavam grandes projetos, mas sem a existência de riscos.

Dolabela (1999) afirma que o empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução de entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor,

seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade, seu universo de atuação e é antes de tudo, aquele que se dedica à geração de riquezas em diferentes níveis de conhecimento, inovando e transformando conhecimento em produtos ou serviços em diferentes áreas.

De acordo com o SEBRAE (2012) O empreendedorismo é fundamental para a economia, pois possibilita as mudanças no mercado além de trazer inovações que influenciam diretamente nas organizações e, conseqüentemente, nas pessoas que possuem espírito empreendedor. Além disso, é uma forma de pensar, raciocinar e agir obcecada pela oportunidade, com abordagem holística e equilibrada em termos de liderança, com o objetivo de criação e captura de valor.

Deste modo, pode-se afirmar que, de acordo com a literatura estudada, o empreendedorismo pode ser compreendido como o resultado da criação, melhoria, realização e renovação tanto dos proprietários que investem quanto daqueles que se interessam pelo negócio. Para isso, faz-se importante reconhecer uma boa oportunidade além da disponibilidade e iniciativa para se começar algo.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo é uma das ferramentas para a criação de riquezas e crescimento econômico de um país. Dornelas (2014) aponta que, no Brasil, a abertura da economia na década de 1990 impulsionou os investimentos e o crescimento do empreendedorismo e de empreendedores no país. Nesse período criadas entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software – SOFTEX. No entanto, o cenário político e econômico não era propício para os empreendedores da época, que sentiam dificuldades em encontrar informações que os auxiliassem em seus empreendimentos.

Segundo SEBRAE (2016) que atua de maneira direta no processo de consolidação do empreendedorismo no Brasil, devido aos incentivos de abertura de empresas e apoio aos empresários que desejam de fato obter sucesso. Além do SEBRAE, outras instituições de incentivo e apoio ao empreendedor existem como a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), que tem como objetivo promover o desenvolvimento tecnológico e a inovação no

país, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), o Instituto de Propriedade Industrial (INPI), o Instituto Euvaldo Lodi (IEL), além dos parques tecnológicos e das incubadoras (DORNELAS, 2014).

Outra iniciativa do Governo Federal de incentivar o surgimento e crescimento de empresas é através da SOFTEX, que tem o objetivo de introduzir programas para área de informática, aprimorando os softwares e os serviços nas empresas. Isso aumenta a competitividade e faz crescer ainda mais os negócios (DORNELAS, 2014).

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo (MAXIMIANO, 2006, p. 49).

O cenário tornou-se totalmente diferente, segundo a pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2015), 4 (quatro) em cada 10 (dez) brasileiros adultos com idade de 18 a 64 anos, estão envolvidos na criação de uma empresa. Tal afirmação confirma de maneira nítida que a taxa de empreendedorismo no Brasil é a maior dos últimos 14 anos. Comprovando assim a constante evolução da classe, desde o aparecimento.

Segundo relatório do GEM (2010) o país alcançou a sua maior taxa de empreendedorismo por oportunidade, 67% contra 33% da taxa de empreendedorismo por necessidade, sendo que segundo o GEM (2015) a quantidade dos empreendedores iniciais por oportunidade diminuiu de 70,6%, em 2014, para 56,5%, em 2015, e a proporção dos empreendedores por necessidade cresceu de 29,1% para 43,5%.

Para Camargo (2010), essa alta taxa de empreendedorismo demonstra que além de mais empreendedores permanecerem no mundo dos negócios, mais pessoas veem no empreendedorismo uma oportunidade de vida e vêm trabalhando para conquistar o sonho de ter o negócio próprio. A pesquisa revela ainda que a cada 100 brasileiros que começam um negócio próprio no Brasil, 56 são motivados por uma oportunidade de negócios e não pela necessidade. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2015) explica que esse índice vem se mantendo estável nos últimos anos e que ele implica diretamente na qualidade do empreendedorismo brasileiro.

De acordo com o que foi visto no presente tópico, nota-se a existência de um crescimento na taxa de crescimento do empreendedorismo no Brasil, algo bastante positivo, visto que estimula tanto o crescimento econômico quanto o desenvolvimento social do país.

O empreendedor vê nas pequenas oportunidades, uma chance de grandes negócios e, assim, transforma essas oportunidades em ações concretizando o que tinha em mente. Geralmente, a pessoa com espírito empreendedor não só transforma uma oportunidade em um grande negócio, como também busca ter uma visão mais ampla para tomar a decisão mais correta. Por isso, saber avaliar as situações de oportunidade é essencial para quem deseja abrir uma empresa.

Outro ponto importante para quem deseja aproveitar uma boa oportunidade de negócio é ficar atento às mudanças de mercado e manter-se informado no que está acontecendo em nível de tecnologia.

Uma pessoa com motivações e aspirações está mais propensa a encontrar as oportunidades necessárias para se alcançar seus objetivos. Segundo Chiavenato (2012) a principal característica de uma pessoa empreendedora é a iniciativa, capacidade de planejamento, autoconfiança, liderança e perseverança. Estando sempre alerta a ver as motivações e aspirações dos indivíduos que, por desejarem algo vivem atentos às situações.

O empreendedor desenvolve a capacidade de se antecipar aos fatos e de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços. Desenvolve a habilidade de enfrentar obstáculos para alcançar o sucesso. Envolve a disposição de assumir desafios e responder por eles. Relaciona-se com a disposição e a inclinação para fazer sempre mais e melhor. Possui atitudes que envolve sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes. Desenvolve a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, a fim de que possam ter os resultados medidos e avaliados. Engloba o uso de estratégia para influenciar e persuadir pessoas e se relacionar com pessoas chave que possam ajudar a atingir os objetivos do seu negócio. E desenvolve a autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso, dentre outras (CHIAVENATO, 2012).

As motivações humanas são as impulsionadoras dos indivíduos, pois através delas que as pessoas sentem a necessidade de conquistar algo. Há pessoas que têm o desejo de realizar algo, de conquistar não pelo status, mas pela satisfação pessoal. Sendo assim, elas são mais propensas a correr riscos e a investir, pois possuem mais motivação. Sendo assim, indivíduos com essas características tornam-se empreendedores por oportunidade. A motivação também se faz importante na abertura de um negócio, uma vez que quanto mais motivado, mais a pessoa sente-se segura em aproveitar uma oportunidade, bem como fica atento às novidades do mercado e às tecnologias (DORNELAS, 2014).

Em contrapartida, têm-se os indivíduos que são empreendedores por necessidade. Na situação atual na qual o desemprego tem aumentado consideravelmente, tem surgido a figura do empreendedor por necessidade. Encaixam-se nesse grupo as pessoas que buscam algo por sobrevivência, e assim tornam-se empreendedoras e abrem seus próprios negócios. Nesse caso, a necessidade de manter-se empregado e no mercado formal de trabalho é a grande motivação. Dessa forma, o que diferencia o empreendedor por oportunidade de um empreendedor por necessidade é a motivação (VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

A proporção de empreendedores aumentou tanto para os nascentes quanto para os novos, sendo que para os nascentes esse aumento foi de 23% de oportunidade entre 2014 e 2015. Diante das pesquisas feitas e dos dados levantados, constatou-se que embora as taxas de empreendedorismo tenham aumentado entre 2014 e 2015, houve maior crescimento de empreendedorismo, principalmente entre os empreendedores nascentes (GEM, 2015).

Esse é o caso de uma pessoa que se torna empreendedor porque detectou uma excelente oportunidade de mercado. Apesar de possuir alternativas de emprego, os empreendedores de oportunidade optam por iniciar um novo negócio justamente por conta das chances identificadas. Em geral, esse empreendedor possui um nível de capacitação e escolaridade mais alto, e empreende para aumentar sua renda ou pelo desejo de independência profissional.

No empreendedorismo por oportunidade, o empreendedor, ao compreender que possui a opção de instituir um negócio distinto, toma para si a ideia e passa a investir de maneira concisa na mesma. Diversos empreendedores por oportunidade tomam a atitude de largar carreiras concretas e investir tudo que possui na ideia concebida, uma atitude válida, visto que ao se arriscar tende a conseguir uma viável expansão econômica.

Segundo Dornelas (2014), a decisão da criação de uma empresa está relacionada a fatores externos e as aptidões físicas. Quanto aos fatores externos deve-se levar em conta o ambiente e os fatores sociais. A necessidade de independência é outro fator importante na decisão de criação de um negócio. Para os autores, o processo de iniciar um novo empreendimento envolve as seguintes etapas:

- Identificação e avaliação das oportunidades: a oportunidade pode ser identificada em observações e ações do dia-a-dia ou podem ser obtidas informações através de fontes importantes, como consumidores, associações de classes ou pessoas especializadas. Essas informações devem ser avaliadas, no sentido de verificar se um determinado produto ou serviço oferece o retorno necessário em relação aos recursos exigidos e qual é sua vantagem diferencial.

- Desenvolvimento do Plano de Negócios. Não só é importante no desenvolvimento da oportunidade, como também é essencial na determinação dos recursos necessários, na obtenção desses recursos e na administração bem-sucedida da empresa resultante.

- Determinação dos recursos necessários: nesta etapa, devem ser diferenciados os recursos fundamentais daqueles que são apenas úteis e devem ser analisados os riscos associados aos recursos insuficientes ou inadequados.

- Administração da empresa. A implementação de um estilo e de uma estrutura administrativa. Compreende também o desenvolvimento de um sistema de controle para detectar problemas.

Ao criar uma nova empresa ou novo negócio, o empreendedor deve estar seguro do que irá realizar, bem como deve analisar e planejar como irá desenvolver e obter sucesso, pois, é preciso que o empreendedor, alie análise, planejamento estratégico, capacidade de implementação e controle para o seu negócio. Estes são os elementos fundamentais para o êxito de empreendimentos inovadores. Além disso, o empreendedor deve ter em mente os riscos que envolvem a criação de uma nova empresa, uma vez que ao decidir por desenvolver uma nova empresa, o empreendedor assume a responsabilidade e os riscos pelo desenvolvimento e sobrevivência da criação, além de lidar com novos desafios, passar também a fazer parte da economia local e nacional (LUECKE, 2007).

2.3 Perfil do Empreendedor

Os empreendedores geralmente pensam de forma diferente das demais pessoas, principalmente quando está em situações que exigem esforço e raciocínio, ou quando necessita tomar uma decisão. Isso faz parte do ser empreendedor que sempre se encontra num momento de extrema decisão (DORNELAS, 2014).

Para Custódio (2011, p. 62),

Ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber as ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade.

Consoante Luecke (2007), os empreendedores desempenham um papel de destaque na sociedade de livre mercado, pela sua força criativa e transformadora, livrando-se de tecnologias, produtos e maneiras já estabelecidos e substituindo-os por outras que agregam maior valor aos bens e mercados transitórios.

O empreendedor instiga a competitividade, uma vez que ao criar coisas novas faz com que outros também se sintam na necessidade de superar aquela nova ideia, o que movimenta ainda mais a indústria e o mundo dos negócios. Mas é necessário estar pronto para assumir riscos, pois o novo sempre traz consigo a incerteza.

Deste modo, na explicação de Duarte (2013, p. 19),

[...] Diante do exposto, o empreendedor tem seus fundamentos e conceitos apoiados na disciplina, na capacidade de assumir riscos, no espírito inovador, na ousadia e persistência, em ser um profissional visionário e de iniciativa própria.

Costa, Cericato e Melo (2007, p. 72) afirmam que “O empreendedor é toda pessoa que identifica necessidades de clientes potenciais e com uma oportunidade de negócio para satisfazê-las, cria uma empresa”. O que destaca uma pessoa empreendedora das demais é a criatividade que esta possui e a capacidade transformadora. Além de saber usar a criatividade, ser empreendedor é saber lidar com as situações inusitadas e difíceis que surgem. Daí a

capacidade transformadora, pois ao se deparar com determinadas situações consegue extrair algo positivo.

Seguindo o raciocínio o perfil de uma pessoa empreendedora, Costa, Cericato e Melo (2007, p. 73), complementam:

O empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando empresas ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa pré-existente.

A pessoa com perfil empreendedora é inquieta, pois está sempre num processo de busca pela criação ou desenvolvimento de algo novo. Por isso, deposita toda sua energia na realização de algo diferente, que seja novo no mercado, que traga lucros e o faça crescer ainda mais como empreendedor.

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (COSTA, CERICATO e MELO, 2007, p. 72).

Na explicação de Lopes (2004, p. 46), empreendedor é “o indivíduo que cria um negócio. Para criação e desenvolvimento de um novo bem, um novo método ou a conquista de uma nova fonte de matéria prima, algumas características lhes são inerentes”. Além de criar algo novo, o empreendedor é capaz de melhorar o que já existe, criando valores e satisfações novos a fim de obter mais resultados para as organizações, como bem explicam Costa, Cericato e Melo (2007, p. 75) “[...] eles procuram criar valores e satisfações, novos e diferentes, convertendo um “material” em um “recurso”, ou combinando recursos existentes em uma nova e mais produtiva configuração, buscando novos resultados organizacionais”.

Além de ter a capacidade de criar algo novo, o empreendedor tem percepção do ambiente no qual estão inseridos, como afirma Duarte (2013, p. 61):

É exigido ao empreendedor não apenas a criação, inovação e a capacidade de lançar no mercado algo novo, mas, inclusive, a capacidade de compreender todas as forças que atuam no ambiente no qual se está inserindo. Ainda que a novidade seja um novo produto, um inovador sistema de distribuição ou até mesmo um método para desenvolver uma nova estrutura organizacional, o empreendedor precisa entender todo o ambiente.

O empreendedor como agente de mudanças tem um papel muito importante, pois contribui para que as organizações possam se estabelecer em um ambiente de transformações competitivo e incerto. As oportunidades geradas são fundamentais na adaptação externa e integração interna.

2.4 O setor de franquias

Com o advento da globalização econômica observou-se um acréscimo na concorrência varejista no Brasil, onde, os gestores de empresa necessitaram se adaptar e busca descobrir o desenvolvimento contínuo a fim de evitar decadência e consequentemente falência. Levando em consideração o que foi visto anteriormente sobre a importância do empreendedorismo, uma estratégia empreendedora de entrada no mercado empregada corriqueiramente é a franquia.

O termo a franquia ou franchising, diz respeito ao licenciamento de utilização uso de determinada marca. Onde um franqueador disponibiliza o uso de sua marca ao franqueado padronizando o método de trabalho, produto, atividades. Nessa ação o franqueado necessita se habituar ao negócio acompanhando a ordem de seu franqueador, tudo mediante registro de contrato (CHIAVENATO, 2012).

O sistema permite ao franqueador a ampliação do negócio, com a mínima necessidade de investimentos substanciais na concepção de novos estabelecimentos, já para o franqueado esse tipo de negócio acresce as chances de sucesso do investimento, tendo em vista a marca a ser utilizada já estar solidificada no mercado empresarial (SEBRAE, 2018).

De acordo com a Associação Brasileira de Franchising – ABF (2017), o setor de franquias obteve um acréscimo 8% no ano de 2017, comparado ao ano de 2016, saltando de R\$ 151,2 bilhões para cerca de R\$ 163 bilhões. No que se refere a geração de empregos motivados no setor, os dados sinalizam aumento de 1%, alcançando em média 1,2 milhão de empregos diretos gerados. A ABF (2017) ainda complementa que, ainda no ano de 2017, a taxa de mortalidade foi de apenas 5%, o que prova que o setor de franquias se mantém como o menos arriscado para empreendedores iniciantes, tendo em vista a utilização de padrões de negócios hora comprovados e principalmente pelo o apoio contínuo dos franqueadores.

Diversos fatores contribuíram para essa elevação dos índices do setor de franquias, seja a baixa inflação, a diminuição da taxa de juros econômica (SELIC), O melhoramento dos índices de confiança dos clientes e gestores, bem como a retomada do desenvolvimento do comércio varejista e da atividade industrial. Tais avanços estipulam que no presente ano a projeção é de que o aumento seja de 3% no número de ocupações no que se refere a franquias. Dados esses ainda não contabilizados (ABF, 2017).

3 METODOLOGIA

O presente tópico refere-se à metodologia empregada na elaboração do relatório, onde se expõe os critérios, métodos e formas de levantamento dos dados coletados. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 71), “A pesquisa é um processo racional e sistematizado que visa responder aos problemas sugeridos e seu desenvolvimento acontece através do uso de procedimentos metodológicos de investigação científica necessários para a execução do estudo.

3.1 Questões de Pesquisa

Vergara (2009, p. 63,) explica que as questões de pesquisas são utilizadas como suporte de pesquisas substituindo, assim, os objetivos específicos. Portanto, as questões que norteiam esta pesquisa são:

- a) Qual a predominância de empreendedores existentes no município?
- b) Quais os índices de franqueados na região por setor ou ramo?
- c) Quais as vantagens de ser um franqueado?
- d) Quais os principais riscos que se corre ao investir em franquias?

3.2 Caracterização do Estudo

De acordo com Gil (2010) é provável a classificação e a abordagem das pesquisas, empregando estudos exploratórios, objetivando o conhecimento de um novo tema ou pouco pesquisado e podem resultar em pesquisa bibliográfica ou estudo de caso ou levantamento de

campo; descritivos, com a finalidade de delinear aspectos de certo fenômeno; e explicativos, têm o objetivo de analisar as razões ou resultados de determinado fenômeno.

Este estudo é classificado como descritivo, tendo em vista analisar e descrever as melhores oportunidades de empreendedorismo no ramo de franquias em Lagarto/SE.

Dando continuidade, Severino (2008) descreve que as pesquisas podem ser abordadas sobre a forma qualitativa, adequada para entender, descrever e analisar características complexas do fenômeno social; e quantitativa, com o objetivo de precisar resultados, utilizando técnicas estatísticas na coleta e no tratamento de dados. Deste modo, a presente pesquisa se caracteriza como qualitativa, porque foram realizadas análises interpretativas. Alguns dados foram plotados em gráficos e, assim, fer-se-á uma análise mais quantitativa, visto ter como objetivo de precisar resultados, utilizando a interpretação das respostas obtidas, bem como análise documental.

3.3 Método e instrumento de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo. A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos precisamente como acontecem no real, à coleta de dados alusivos aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica, objetivando compreender e esclarecer o assunto pesquisado (MARCONI E LAKATOS, 2010).

O método utilizado foi crucial na obtenção de determinados aspectos da realidade, consistindo em ver, ouvir e examinar fatos. Foi elaborado de maneira planejada e sistemática, registrados metodicamente e por fim sujeitos a verificações e controles referente a validade e segurança das informações.

Na pesquisa de campo objetivou-se identificar as melhores oportunidades de empreendedorismo no ramo de franquias em Lagarto/SE.

No que se refere coleta de dados Severino (2008), define como o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise.

A coleta de dados ajuda a analisar ponto a ponto os fatos ou fenômenos que estão ocorrendo em uma organização, sendo o ponto de partida para a elaboração e execução de um trabalho. Para a elaboração de um projeto com tema e delimitações já determinados o próximo passo é a coleta de dados e informações as quais estudaremos a seguir.

O instrumento de coleta de dados utilizada foi o questionário, que segundo Gil (2010, p. 47) “[...] é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O mesmo será composto por 10 perguntas abertas, e aplicados a uma amostra de 20 empreendedores no ramo de franquias em Lagarto/SE.

3.4 Universo, Amostra

Segundo Gil (2010, p.90), o universo “[...] é um conjunto de elementos que possuem determinadas características. No caso desta pesquisa, o universo é composto por um conjunto de pessoas ou instituições”. Deste modo o universo da pesquisa foram 20 empreendedores do ramo de franquias município de Lagarto/SE, escolhidos mediante facilidade de acesso dos mesmos.

3.5 Categorias Analíticas e Elementos de Análise

As categorias analíticas da pesquisa em questão foram organizadas em quatro blocos de acordo com a revisão teórica. As questões foram formuladas de acordo com os objetivos específicos do estudo como detalhadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Categorias analíticas e elementos de análise

OBJETIVOS	CATEGORIAS	ELEMENTOS
Características dos franqueados	Perfil do empreendedor	Ramo de atividade Tempo de atividade Tipo de franquia
Indicadores de oportunidade	Índices	Setor ou ramo não atendido na cidade Negócio com grande potencial de crescimento Certeza de lucro contínuo
Principais motivos que levou a abrir a franquia	Motivação	Investimento com menos risco Marca já estabelecida no mercado Negócio já testado

		Plano de negócio estruturado Planejamento dos gastos de instalação do negócio
Vantagens de ser um franqueado	Vantagens	Facilidade operacional do negócio. Marketing Treinamento e acompanhamento contínuo Marca Produto e/ou serviço
Principais riscos ao investir em franquias.	Riscos	Demora de obter retorno financeiro Rotinas já existentes no negócio Competição entre as unidades Falta de comunicação entre as categorias.

Fonte: Autor da pesquisa/2018

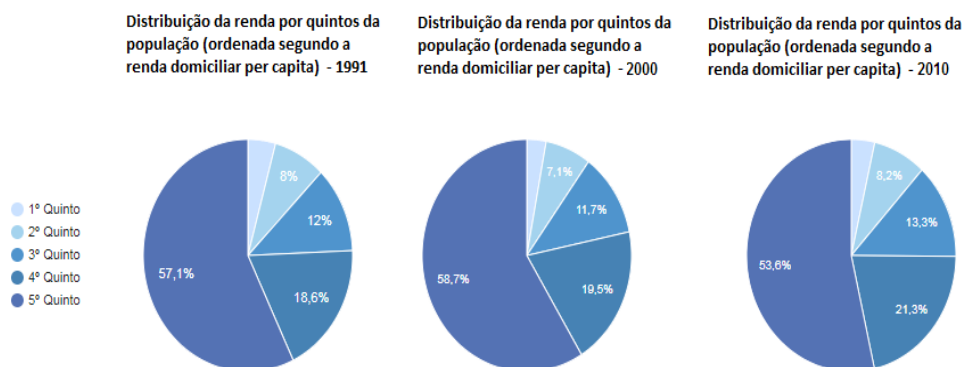
4. O MUNICÍPIO DE LAGARTO E SEUS ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS

Lagarto é um município localizado no estado de Sergipe, a 75 km da capital Aracaju, na Região Nordeste do país, com uma população estimada de 104.099 habitantes, e considerado o maior município do interior do estado segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). É um dos municípios com maior índice de crescimento no Estado de Sergipe no que se refere a renda per capita.

Renda per capita do município de Lagarto-SE (2001-2010)

	1991	2000	2010
Renda per capita	185,33	217,56	362,80
% de extremamente pobres	27,40	27,16	10,57
% de pobres	61,33	54,15	28,14
Índice de Gini	0,52	0,55	0,50

Fonte: PNUD, Ipea e FJP



Fonte: PNUD, Ipea e FJP (2010)

Segundo os gráficos, a renda per capita do município teve um acréscimo de 95,76% nos últimos 20 anos, tendo como valor R\$ 185,33, no ano 1991, R\$ 217,56 em 2000 e R\$ 362,80, no ano de 2010, equivale a uma taxa média anual de 3,60%.

Comparativo Produto Interno Bruto

Variável	Lagarto	Sergipe	Brasil
Agropecuária	51.362	532.973	105.163.000
Indústria	103.955	3.993.425	539.315.998
Serviços	478.954	7.463.286	1.197.774.001

Fonte: Site Prefeitura Municipal de Lagarto (2018)

Número de estabelecimentos e vínculos empregatícios de Lagarto -SE

Divisões CNAE 2.0 que mais geraram emprego	Nº de estabelecimentos	Vínculos empregatícios
Total	1.251	12.669
Administração pública, defesa e seguridade social	4	3.457
Comércio varejista	498	2.232
Fabricação de produtos alimentícios	22	1.255
Fabricação de produtos de borracha e de material plástico	10	553
Educação	29	463
Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados às empresas	22	427
Agricultura, pecuária e serviços relacionados	133	417
Fabricação de produtos do fumo	2	372
Transporte terrestre	43	338
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	29	337
Atividades de atenção à saúde humana	55	334
Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas	72	256
Construção de edifícios	24	236
Fabricação de produtos de minerais não-metálicos	14	213
Alimentação	50	212
Outras Atividades	244	1.567

Fonte: Banco do Nordeste (2015)

No que se refere aos estabelecimentos e geração de empregos o município apresenta uma grande variedade de empreendimentos, tendo como atividade predominante o comércio

varejista e a agricultura, pecuária e serviços relacionados, segundo dados Banco do Nordeste – BNB (2015). Deste modo, a agricultura, a pecuária e o comércio varejista constituem o tripé de sustentação da economia local gerando empregos e movimentando a cidade. O centro desempenha uma função de dinamizador da economia local, sendo que os demais bairros com predominância de residência, que necessitam de maneira direta dos serviços centrais.

No que se refere a predominância dos empreendedores no município objeto de estudo, de acordo com o site Econodata (2019), a cidade possui 4.405 empresas registradas, dos mais diversos ramos. Sendo a 5º no ranking do número de empresas no estado, perdendo para Aracaju (54.792), Nossa Senhora do Socorro (7.624), Itabaiana (5.275) e São Cristóvão (4.555).

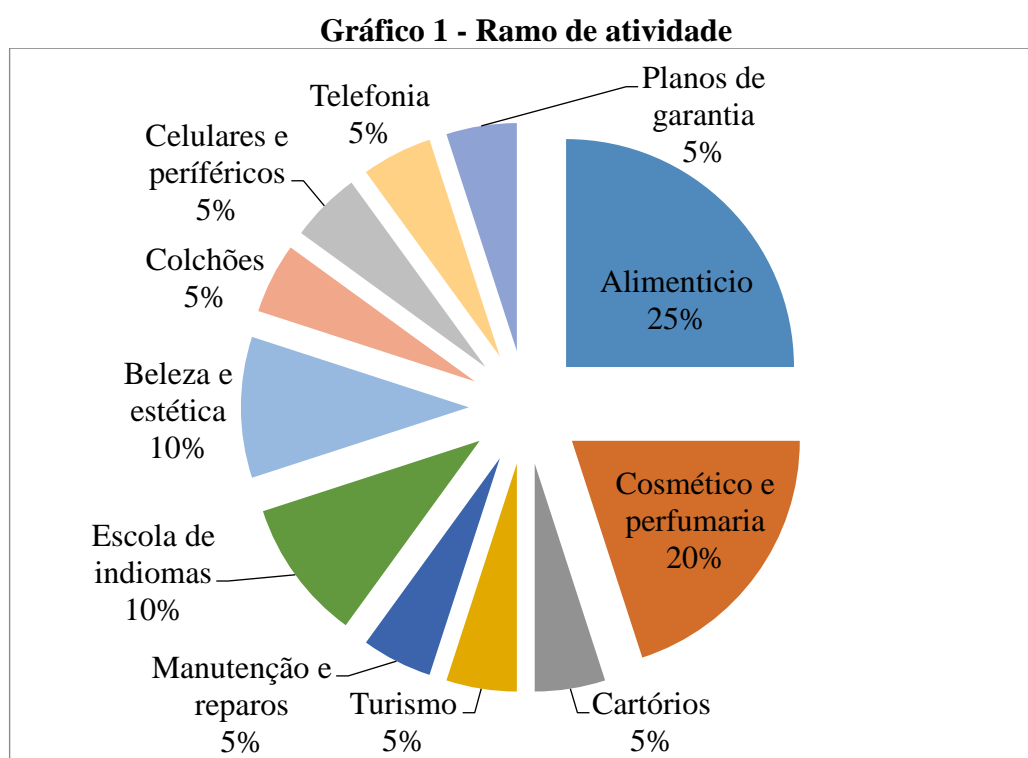
Ainda de acordo com a Econodata (2019), as empresas estão distribuídas da seguinte forma:

- Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura 28
- Indústrias extrativas 9
- Indústrias de transformação 395
- Eletricidade e gás 1
- Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação 5
- Construção 176
- Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas 2.275
- Transporte, armazenagem e correio 114
- Alojamento e alimentação 181
- Informação e comunicação 38
- Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados 28
- Atividades imobiliárias 15
- Atividades profissionais, científicas e técnicas 157
- Atividades administrativas e serviços complementares 211
- Administração pública, defesa e seguridade social 10
- Educação 88
- Saúde humana e serviços sociais 86
- Artes, cultura, esporte e recreação 81
- Outras atividades de serviços 506
- Serviços domésticos 19

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

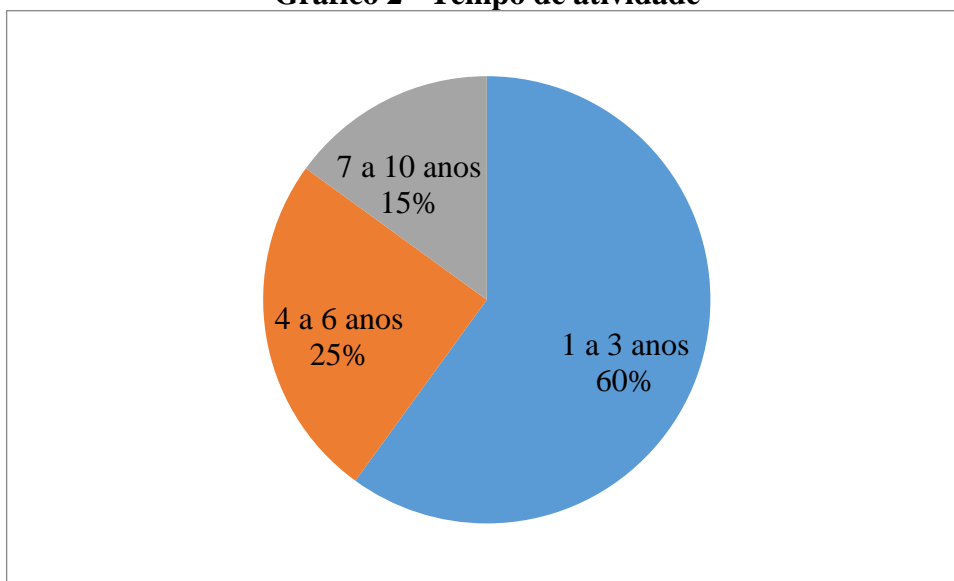
A presente seção descreve os dados coletados mediante pesquisa aplicada em uma amostra de 20 franqueados do município de Lagarto -SE, a fim de traçar e analisar o perfil desta categoria.

O gráfico 1 refere-se aos ramos de atividades exercida pela amostra, percebe-se que apesar do pequeno número de amostragem, grande é a diversidade dos ramos. Tal variedade se dá visto o grande comércio existente na localidade, que acompanha o crescimento contínuo da população ali existente.



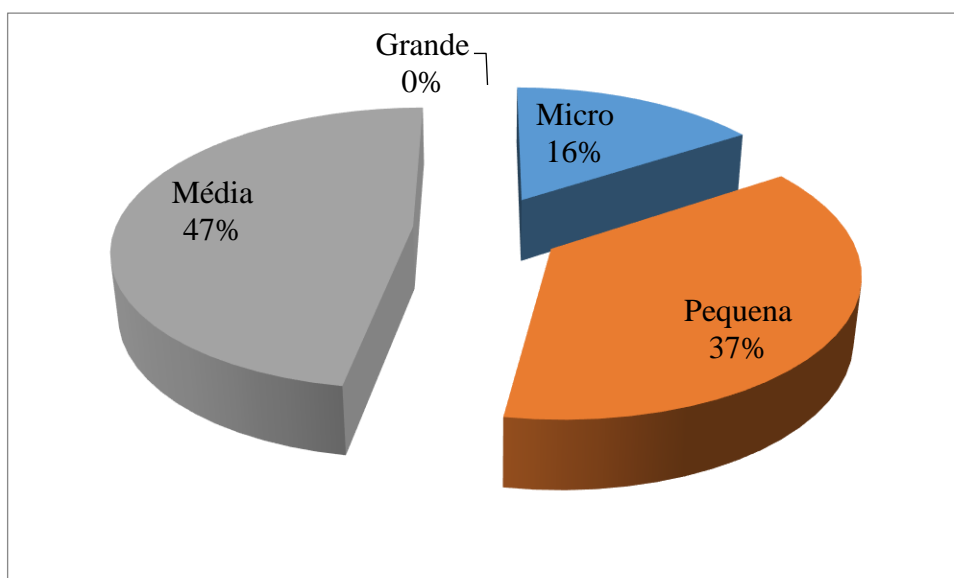
Fonte: Autor da pesquisa (2019)

Referente ao tempo de atividade da amostra, o crescimento no nível de escolaridade, o acesso a informação e a expansão da indústria causou um aumento da população largatense, tal crescimento incentivou que diversas empresas se instalassem na cidade, dentre elas diversas franquias. Tornando os produtos e serviços mais acessíveis ao consumidor, que outrora necessitava se deslocar até a capital quando precisavam de algo específico.

Gráfico 2 - Tempo de atividade

Fonte: Autor da pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 12 dos entrevistados fazem parte do ramo de franquias de 1 a 3 anos, 5 deles de 4 a 6 anos e apenas 3 de 7 a 10 anos, sendo que nenhum dos entrevistados possuíam mais de 10 anos de atividade, mostrando assim que o investimento no comercio de franquias na cidade é algo recente.

Gráfico 3 - Porte da franquia

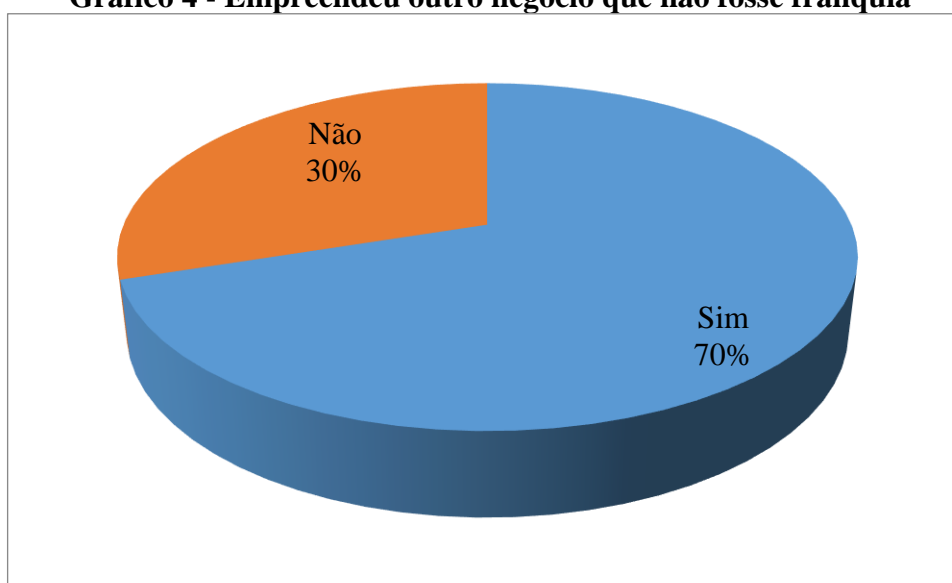
Fonte: Autor da pesquisa (2019)

Referente a predominância do porte das franquias entrevistadas, levando em consideração a classificação se dá mediante faturamento anual das mesmas, onde a Microempresa possui renda menor ou igual R\$ 360 mil, a Pequena Empresa maior que R\$ 360

mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões, Média Empresa maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões e Grande Empresa faturamento maior que R\$ 300 milhões. Nota-se que a maioria se divide entre média e pequena empresa. Sendo que nenhuma delas se classifica como de grande porte, mesmo algumas delas fazendo parte de grandes redes de franquia.

Quando o questionamento foi referente a amostragem já haver empreendido anteriormente um negócio que não fosse franquia, 30% afirmaram que sim e 70% afirmaram que não.

Gráfico 4 - Empreendeu outro negócio que não fosse franquia



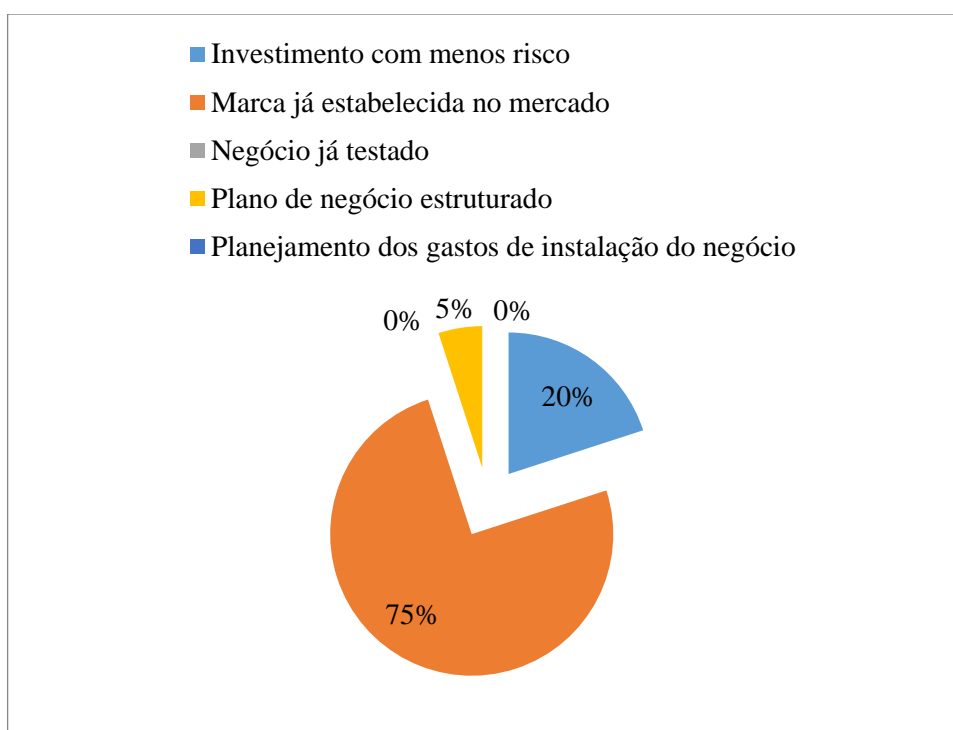
Fonte: Autor da pesquisa (2019)

Aqueles que responderam que sim, ou seja, afirmaram que existe diferença entre as duas formas de empreender, todos fizeram as mesmas afirmações, que, quando se refere a franquia existe a vantagem de que o valor investido no que se refere a divulgação é baixo, tendo em vista o marketing ser compartilhado entre todas as unidades, reduzindo assim os custos. Se comparado a iniciar o marketing de uma marca iniciada do zero.

Em contrapartida na franquia existe uma limitação no que se refere a autonomia e escolha no tocante a estratégias ou modelo de negócios. Isso se dá, pois, a mesma já possui orientações pré-estabelecidas, testadas e comprovadas, ou seja, existe uma padronização. Outra diferença afirmada pelos entrevistados é que no investimento inicial a franquia é bem mais baixo que uma empresa própria. Também foi citada a questão do lucro, onde, uma parcela do lucro do franqueado é direcionada ao franqueador, (taxa de royalties e taxa de marketing).

No que se refere ao principal motivo que se levou a optar por uma franquia, 75% da amostragem afirmou que a escolha foi feita mediante a constatação da marca já estar estabelecida no mercado, e 20% pelo investimento demonstrar menos risco. Segundo a amostragem, a grande vantagem de se investir em franquia é que você adquire um negócio ou marca que já é consagrado no mercado. Principalmente nos primeiros meses, época em que tudo é mais complicado e muitos dos empreendimentos fecham suas portas, você terá suporte e contará com o renome da marca que está representando. Isso traz uma vantagem competitiva e te dá suporte para um bom retorno do investimento feito.

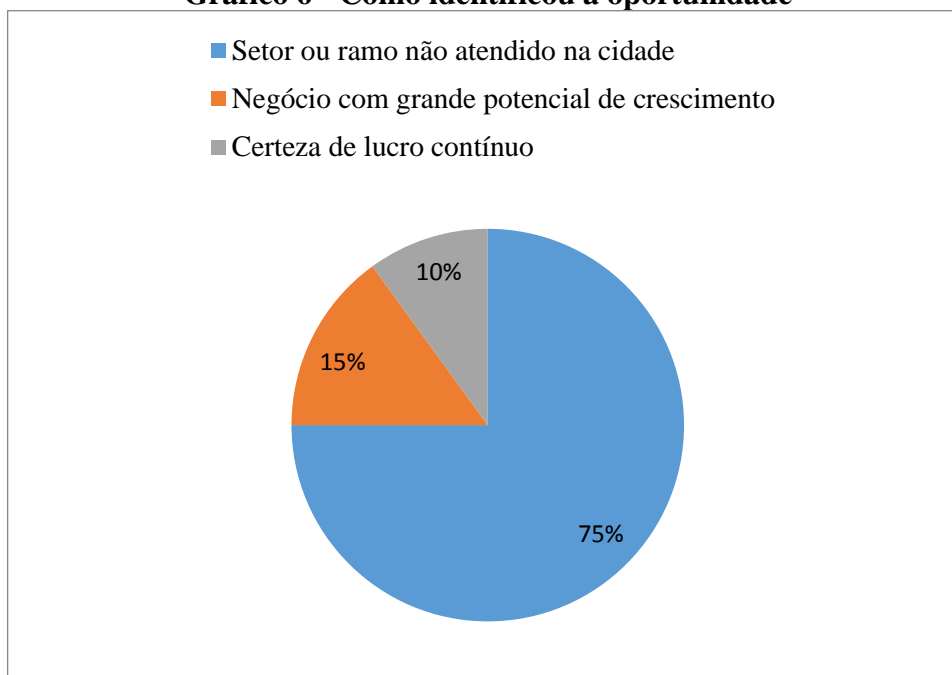
Gráfico 5 - Principal motivo que levou a abrir a franquia



Fonte: Autor da pesquisa (2019)

De acordo com a pesquisa também ficou constatado que a amostragem na sua grande maioria, 75% optaram pelo ramo de franquia visto a marca escolhida já estar estabelecida no mercado. O que faz com que o risco de falência seja menor porque o franqueador já tem ciência do desempenho e aceitação do produto ou serviço no mercado.

20% da amostra afirmou que o planejamento dos gastos de instalação do negócio também foi fator relevante para adentrar no ramo de franquias, tendo em vista que ao se receber a proposta, todos os gastos correspondentes, desde a instalação quanto o funcionamento, já estão inclusos no projeto. Não havendo contratempos nem despesas extras.

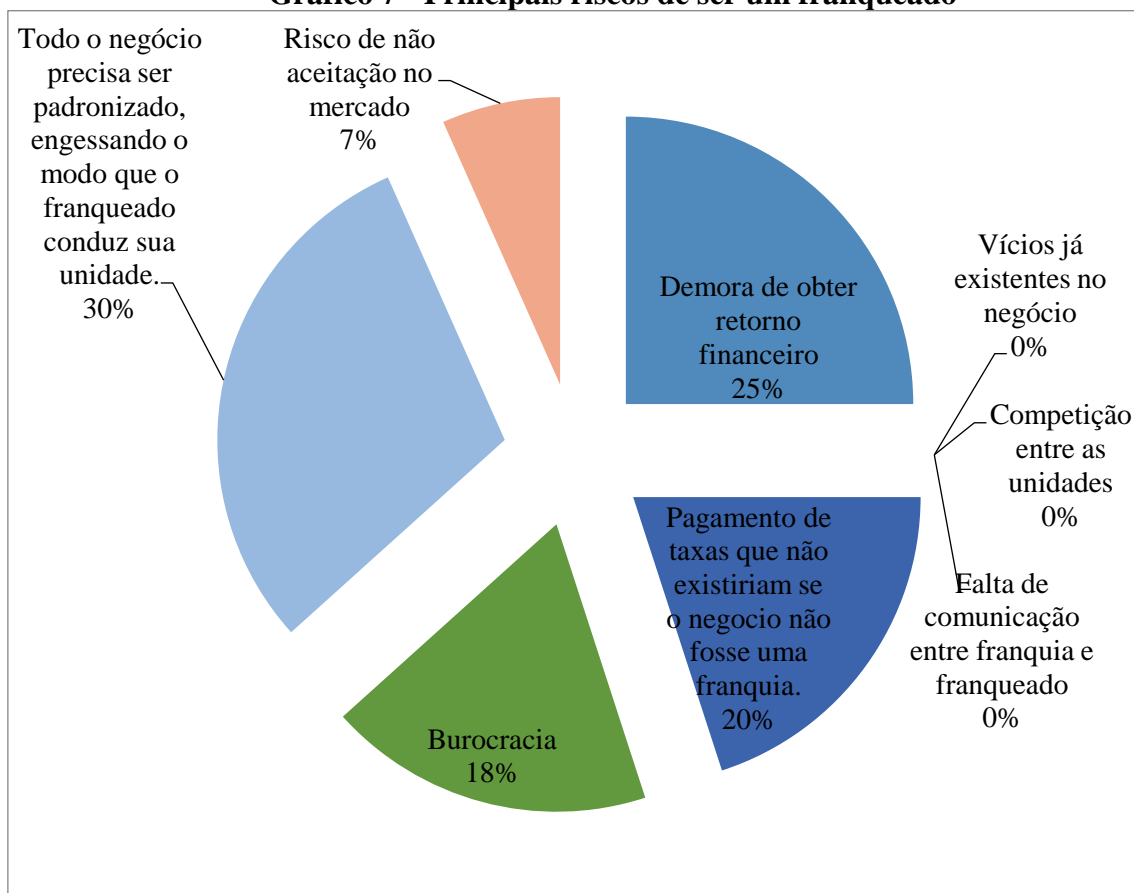
Gráfico 6 - Como identificou a oportunidade

Fonte: Autor da pesquisa (2019)

Quando questionados como identificam a oportunidade, a grande maioria, 75%, informou que investiu no setor tendo em vista a percepção que o setor ou ramo não era atendido na cidade, ou seja, pouca oferta para a grande demanda. 15% informaram que perceberam mediante a proposta se tratava de um negócio de grande potência, e 10% tinham a convicção que era certeza de lucro.

Referente a receber assistência e treinamento necessário para abrir a franquia, 100% dos entrevistados informaram que receberam esse tipo de apoio. Tal apoio torna-se necessário visto que empresas franqueadas prósperas demanda do franqueador uma excelente estruturação. Onde não se admite improvisação, e o franqueador impõe sempre um perfeito resultado operacional nas unidades da rede.

Deste modo o franqueador necessita promover treinamentos tanto práticos/teóricos e manuais, a fim de gerar disciplina, rigidez técnica e procedimentos específicos, a fim de gerar sucesso no empreendimento franqueado. Mediante o treinamento, o franqueado passa a conhecer os padrões exigidos pela franquia e a importância e obrigação de manter a identidade da rede.

Gráfico 7 - Principais riscos de ser um franqueado

Fonte: Autor da pesquisa (2019)

No tocante principais riscos de ser um franqueado, observou-se que os citados foram a 3 mais citados foram a respeito da padronização, que caso não ocorra de maneira satisfatória, seguindo a linha da franquia, tende a pôr em risco todo o negócio, Em seguida a demora para se obter retorno financeiro, que pode vir a prejudicar o franqueado, visto todo o investimento feito, que consequentemente geraram gastos e dividas a serem pagas com o lucro adquirido, e em terceiro o pagamento de taxas que não existiriam se o negócio não fosse uma franquia.

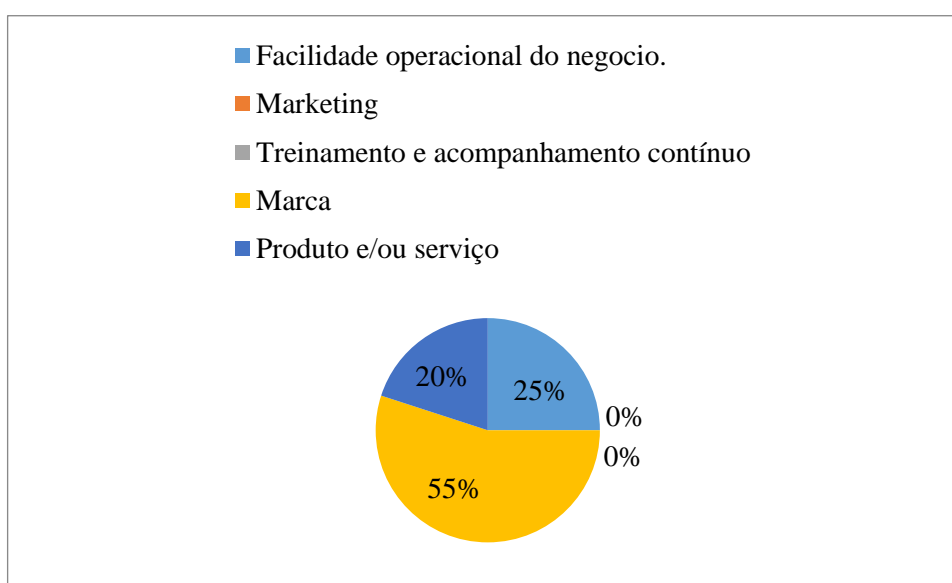
Sendo elas a Taxa de franquia cobrada uma única vez na firmação do contrato com a rede, a taxa de royalties, uma espécie de cobrança pelo uso da marca enquanto durar o contrato e paga calculada com base na porcentagem estipulada no contrato sobre faturamento bruto da franquia, a Taxa de propaganda, uma espécie de contribuição para o marketing institucional e ações que beneficiem a divulgação da rede, também cobrada mensalmente.

Outra taxa cobrada é a Taxa de sistema, essa não é cobrada por todas as redes de franquias, somente quando existe o uso de tecnologias e sistemas que geram custos de

manutenção, a exemplo de PCs, softwares e aplicativos. Também existe a Taxa de serviço para que seja efetuada serviços extras na unidade franqueada. Os valores variam de acordo com a necessidade franqueado. E por fim a Taxa de renovação, quando se pretende obter um prolongamento do contrato.

A última análise diz respeito a principal vantagem de ser um franqueado, onde ficou constata que 55% da amostragem informou que a marca é bastante relevante quando o assunto é ser um franqueado. Todos acreditam que a marca é o ativo mais importante da franquia, um artefato do perfil de um conceito de negócio capaz de conceber o sucesso da operação em uma rede. Sendo o agente primordial da decisão do franqueado a associar-se à rede no intuito de repetir o sucesso por ela concebido.

Gráfico 8 - Principal vantagem de ser um franqueado



Fonte: Autor da pesquisa (2019)

Outras duas vantagens foram a facilidade operacional do negócio, visto a padronização já estipulada na firmação do contrato, ou seja, a empresa já se inicia completa. Bem como o produto e/ou serviço oferecido, ora já conhecido pela clientela, o que gera confiança no cliente ao adquirir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere as considerações finais acerca do relatório elaborado. Com relação aos objetivos inicialmente traçados, apesar do pequeno número de amostras selecionada, e a dificuldade de obter dados precisos sobre a quantidade exata de franquias existente no município objeto de estudo, não foi possível identificar as oportunidades de empreendedorismo no ramo de franquias em Lagarto/SE. Infelizmente nenhum site, órgão ou junta possuíam essa informação. Algo que deve ser cobrado, pois são dados de extrema importância, visto a importância do setor.

Deste modo, o que se conseguiu com o estudo foi responder os objetivos específicos, onde foi possível contextualizar empreendedorismo e o setor de franquias no Brasil, caracterizar a predominância de empreendedores no município de Lagarto-SE, analisar as características de uma amostra de franquiados a fim de traçar um perfil dos mesmos, e mediante a visão da amostragem identificar as vantagens de ser um franqueado e por fim demonstrar os principais riscos que se corre ao investir em franquias.

Por fim, pode-se afirmar que o setor de franquias é algo quem em crescendo no país, apresentado comportamento superior ao dos setores de comércio e serviços, sendo uma importante aposta para sustentar crescimento do mercado. Visto a facilidade operacional do negócio, bem como o conhecimento da marca e todo o apoio dado pelo franqueador. E apesar de haver diversas taxas que englobam o contrato, quando a franquia é bem gerida e segue o padrão estipulado pela rede, tende a gerar lucros significativos ao franqueado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE MULHERES DE NEGÓCIOS E PROFISSIONAIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS. Disponível em: <http://www.bpw.org.br>. Acesso em: 01 outubro 2014.

CAMARGO, S. H. C. R. V.; FARAH, O. E. **Gestão empreendedora e intraempreendedora: estudos de casos brasileiros**. Ribeirão Preto: Villimpress, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

COSTA, Alexandre Marino; CERICATO, Domingo; MELO, Pedro Antônio de. **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 12, n. 4, p. 32 - 43, out/dez. 2007.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**. São Paulo: Guaçara, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. **A criação de novos negócios**: Empreendedorismo para o século XXI. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo - Cultura, 1999.

DUARTE, Edinei Magela. O Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo de Caso Aplicado á Cidade de Pará de Minas – MG. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo. 2013. Disponível em:

http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_ednei_magela_duarte_2013.pdf. Acessado em: 20/10/2016.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. RAUSP - Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo, São Paulo, v. 34, abr/jun. 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo. 2015. Disponível em: < <http://www.gemconsortium.org/docs/download/221>>. Acessado em: 12 de dezembro de 2016.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 20 de dezembro de 2016.

LOPES JR., G. S. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas de varejo: criação de um instrumento de medida. 2004. 91 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2004.

LUECKE, R. Ferramentas para empreendedores: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NETO, S. P.; SALES, A. H. L. Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil. Anais do ENANPAD – XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: ANPAD, 2004.

PORTAL BRAZIL. Disponível em < www.portalbrasil.eti.br>. Acesso em 12 de novembro de 2016.

RICHARDSON, Jarry Roberto e colaboradores. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 23 de novembro de 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 32 ed. São. Paulo: Cortez, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?**, 1952, p.72.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?** Rio de Janeiro – RAC, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) Senhor (a),

O presente estudo busca identificar as principais oportunidades de negócios no que se refere a franquias, no Município de Lagarto/SE. Certo de sua contribuição, desde já agradecemos.

Nome do Projeto: Oportunidade de negócios: as franquias no Município de Lagarto/SE

Entrevistado (a): _____

Data: _____

1. Ramo de atividade

2. Tempo de atividade

3. Qual o tipo de franquia

- ☐ Micro
- ☐ Pequena
- ☐ Média
- ☐ Grande

4. Já empreendeu outro negócio que não fosse franquia?

- ☐ Sim ☐ Não

5. Se a resposta anterior for sim, existe diferença entre as duas formas de empreender?

- ☐ Sim ☐ Não

6. Principal motivo que levou a abrir a franquia

- ☐ Investimento com menos risco
- ☐ Marca já estabelecida no mercado
- ☐ Negócio já testado
- ☐ Plano de negócio estruturado
- ☐ Planejamento dos gastos de instalação do negócio

7. Como identificou a oportunidade:

- ☐ Setor ou ramo não atendido na cidade
- ☐ Negócio com grande potencial de crescimento
- ☐ Certeza de lucro contínuo

8. Recebeu a assistência e treinamento necessário para abrir a franquia?

- ☐ Sim ☐ Não

9. Dentre as opções abaixo relacionadas, selecione no seu entender 3 (três) dos principais riscos de ser um franqueado

- ☐ Demora de obter retorno financeiro
- ☐ Vícios já existentes no negócio
- ☐ Competição entre as unidades
- ☐ Falta de comunicação entre franquia e franqueado
- ☐ Pagamento de taxas que não existiriam se o negócio não fosse uma franquia.
- ☐ Burocracia
- ☐ Todo o negócio precisa ser padronizado, engessando o modo que o franqueado conduz sua unidade.
- ☐ Risco de não aceitação no mercado

10. Principal vantagem de ser um franqueado

- ☐ Facilidade operacional do negócio.
- ☐ Marketing
- ☐ Treinamento e acompanhamento contínuo
- ☐ Marca
- ☐ Produto e/ou serviço